

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

UKM pengrajin enceng gondok atau pandan di Kelompok Pengrajin Cikidul Enceng Gondok terdapat lebih dari 30 pengrajin yang tersebar di kecamatan Tuntang. Kebutuhan enceng gondok dan pandan bersumber dari olahan warga sekitar rawa pening dan dapat dipastikan bahwa jumlah yang dihasilkan melebihi jumlah kebutuhan untuk produksi pengrajin *handycraft* di Kelompok Pengrajin Cikidul Enceng Gondok sehingga produksi enceng gondok tersebut dipasarkan hingga kota-kota lain. Dengan kondisi tersebut, tidak diimbangi dengan produksi *handycraft* oleh UKM sekitar.

Permasalahan yang dihadapi oleh UKM adalah : produksi yang dilakukan, tidak melalui tahapan desain terlebih dahulu, akan tetapi melalui metode *prototipe* yang terkadang tidak melihat pangsa pasar atau melihat kebutuhan pasar, Lokasi penjualan bergantung kepada lokasi produksi sehingga kesempatan untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih luas menjadi terhambat, untuk memperluas usahanya dan meningkatkan omset dibutuhkan promosi atau pameran yang membutuhkan biaya yang tidak sedikit, pemasaran dan pengembangan usaha yang dilakukan masih menggunakan metode konvensional, yang bergantung kepada lokasi. Keterbatasan pemasaran yang bergantung hanya kepada tempat produksi atau lokasi sekitar tempat produksi maka menyebabkan rendahnya tingkat penjualan yang berakibat kepada dampak penyerapan tenaga kerja, tingkat kesejahteraan masyarakat pengrajin *handycraft* dan ketidakpastian akan jumlah produksi. Sebagai solusi kami menawarkan model pemasaran secara *Online*, yang tidak mengenal batasan dan waktu dalam pemasarannya

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga *e-marketing*. E-

marketing adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. *E-commerce* adalah sistem penjualan yang berkembang setelah ditemukan Internet. Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini bisa menjangkau seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang di semua negara. Selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Dengan hanya melalui unit komputer yang terhubung ke Internet, perusahaan dapat memasarkan produk-produknya. (Arifin, 2003: 101). Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan sosial media (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung.

Salah satu sistem pemasaran dengan menggunakan sistem promosi *online*. Promosi berfungsi sebagai sarana untuk mencari dan mendapatkan perhatian dari konsumen, menciptakan dan menumbuhkan rasa tertarik (interest) pada konsumen, dan dilanjutkan pada pengembangan rasa ingin tahu (desire) konsumen. Sedangkan promosi bertujuan untuk menginformasikan pada pasar tentang sebuah produk, harga produk, dan manfaat yang akan didapat seseorang dengan menggunakan produk tersebut.

Bauran promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran promosi meliputi iklan (*advertising*), penjualan secara personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan promosi penjualan (*sales promotion*). Promosi dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, diantaranya berupa iklan dan publikasi di berbagai media. Media yang dapat digunakan berupa media cetak, media elektronik, dan yang sering dikunjungi masyarakat saat ini adalah media *Online* yang kini menjadi sebuah kebutuhan bagi sebagian besar masyarakat.

Media promosi *online* yang dioperasikan secara *Online* atau sering disebut media *Online*. Di mana media *Online* dapat diakses seluruh masyarakat dengan menggunakan jaringan internet untuk mengunjungi

berbagai macam situs yang berisi berbagai konten sesuai dengan apa yang masyarakat ingin dapatkan. Berbagai macam media *Online* memiliki fitur-fitur tertentu yang menjadi unggulannya. Diantaranya media promosi *online* yang sering dikunjungi masyarakat adalah *Facebook*, *youtube*, *instagram*, dan *WhatsApp*.

Penelitian ini dilakukan di Kelompok Pengrajin Cikidul Enceng Gondok Tuntang Kabupaten Semarang, menggunakan pemodelan pemasaran tradisional, yang hanya bergantung kepada tempat pengrajin memamerkan produk mereka. Pengembangan pemasaran terbatas kepada lokasi atau tempat pengrajin melakukan produksi dan penjualan. Keterbatasan tersebut yang menyebabkan perkembangan jumlah produksi mengalami pasang-surut dan dengan jumlah produksi yang tidak begitu banyak.

Melihat banyaknya masyarakat yang mengunjungi situs media *Online* untuk keperluan berbelanja, maka hal ini menginspirasi pengusaha-pengusaha untuk mempromosikan produk maupun jasa mereka dengan biaya promosi yang lebih hemat. Saat ini tidak sedikit *entrepreneur* (pengusaha) menjadikan media *Online* sebagai media promosi. Salah satu *entrepreneur* yang bergerak pada penjualan *handycraft* juga turut menjajal *instagram* sebagai media promosinya. Penggunaan media promosi secara *Online* memiliki media promosi *online* berupa *Facebook* dalam menunjang promosi UMKM dan produk-produk yang ditawarkan sejak mulai beroperasinya usaha bersama *handycraft* itu sendiri.

Selanjutnya penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“EFEKTIVITAS PROMOSI *ONLINE* UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA USAHA KELOMPOK PENGRAJIN CIKIDUL ENCENG GONDOK”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis memandang suatu permasalahan meliputi :

1. Bagaimana model promosi *online* Kelompok Pengrajin Cikidul Enceng Gondok?

2. Bagaimana efektivitas promosi *online* pada Usaha Kelompok Pengrajin Cikidul Enceng Gondok?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan utama yang ingin dicapai dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan model promosi *online* untuk meningkatkan volume penjualan pada Kelompok Pengrajin Cikidul Enceng Gondok.
2. Apakah promosi dapat meningkatkan volume penjualan.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Menerapkan teori dan pengetahuan tambahan mengenai ilmu strategi pemasaran menggunakan media promosi *online*.
 - b. Sebagai referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik sejenis di masa yang akan datang yang berhubungan dengan penerapan strategi pemasaran.
2. Manfaat Praktis
 - a. Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi manajemen pengrajin dapat menerapkan usaha-usaha untuk meningkatkan metode pemasaran menggunakan media promosi *online* untuk meningkatkan volume penjualan.
 - b. Bagi mahasiswa, sebagai bahan pembelajaran tentang pentingnya promosi *online* untuk dikuasai dalam menerapkan kebijakan strategi pemasaran secara efektif dengan model promosi *online* untuk meningkatkan volume penjualan.
 - c. Bagi pengusaha *handycraft* di Kabupaten Semarang, sebagai tambahan wawasan dan acuan pengetahuan dalam upaya meningkatkan promosi model promosi *online* untuk meningkatkan volume penjualan.
 - d. Bagi para pembaca, sebagai acuan pengetahuan dalam meningkatkan kualitas hidup yang lebih bermakna.